



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Zaburzona tożsamość - konteksty czytania/konkretyzowania wizerunku reklamowego

Author: Witold Jacyków

Citation style: Jacyków Witold. (2019). Zaburzona tożsamość - konteksty czytania/konkretyzowania wizerunku reklamowego. W: W. Jacyków, R. Solik (red.), "(Re)interpretacje : między praktyką twórczą a dyskursem" (S. 109-126). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Zaburzona tożsamość – konteksty czytania/konkretyzowania wizerunku reklamowego

Sytuacja obserwowania rzeczywistości jako źródła potencjalnych obrazów fotograficznych wyostreza wrażliwość na jej zaskakujące przejawy, które prowokują wyobraźnię. Żyjemy w otoczeniu niezliczonych twarzy będących zawartością wizualną reklam. Twarze te znamy i kojarzymy jako wizerunki postaci publicznych firmujące określone marki czy produkty. Są wyidealizowane, niedostępne i na ogół piękne według przyjętych kanonów. Wizerunki te pełnią funkcję katalizatora sukcesu w procesie marketingowym. W wielu wypadkach świadczą także o osobistym sukcesie i wysokiej, wręcz gwiazdorskiej, pozycji społecznej konkretnych osób. Celebryci zapraszani do sesji zdjęciowych oddają swój wizerunek do masowej konsumpcji. Umieszczany jest on w postaci różnej jakości reprodukcji zarówno w kameralnych, gustownych witrynach sklepowych, jak i na ogromnych billboardach albo na marketingowej galanterii. Twarz będąca niepowtarzalnym atrybutem właściciela staje się przedmiotem rozmaitej użyteczności.

W takim kontekście nasuwa się interpretacja zjawiska z pozycji socjologicznej wyobraźni wizualnej, którą można określić precyzyjnie za Piotrem Sztompką „jako postrzeganie tych aspektów życia społecznego, które są zewnętrznymi, obserwowalnymi wskaźnikami aktywności podmiotowej, struktury społecznej, regulacji kulturowej i zmienności społeczeństwa. Do aspektów tych należą z jednej strony przedstawienia wizualne, a z drugiej — przejawy wizualne”¹.

Impulsem do fotograficznego odniesienia się do prezentowanego zjawiska było zwrócenie uwagi na poniewierające się w różnych miejscach miasta, włącznie ze śmietnikami, plastikowe torby reklamowe z nadrukami twarzy celebrytów. Reprodukowane w ogromnej liczbie egzemplarzy powszednieją jako wizualny wypełniacz otoczenia. „Reprodukcja nie tylko wzmacnia ilościowe nasycenie świata społecznego obrazami, ale zmienia jakościową charakterystykę obrazów z punktu widzenia ich autentyczności, unikalnego autorskiego wkładu, zamazując różnicę między oryginałem a kopią, a niekiedy czyniąc to rozróżnienie w ogóle bezprzedmiotowym”². Reklamówki znane ze sklepów, gdzie pełniły swoją funkcję użytkową, stały się materialnym odpadem o podwójnym charakterze — ekologicznym i socjologicznym. Zdeformowana twarz uwięziona w plastiku. Zwrócenie uwagi na torby wypełnione śmieciami, torby odnalezione w domu i odkryte na nowo jak rekwizyty jakiegoś nieustającego przedstawienia, nasuwa skojarzenie z socjologiczną metodą dramaturgiczną Ervinga Goffmana. „Goffman posługuje się analogią sceny i teatru. Jednostki są aktorami

¹ P. SZTOMPKA: *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa 2005, s. 22.

² Ibidem, s. 14.

wystawiającymi przed sobą nawzajem przedstawienie, często cyniczne i fałszywe, manipulując przy tym scenopisem, sceną i rolami dla swych własnych celów”³. Wynajęci aktorzy zagrali w kampaniach reklamowych, a ich wizerunki naniesione na systemy ekspozycyjne w skali makro i mikro wypełniły publiczną sferę wizualną. Wpłynęły też, zwłaszcza te umieszczone na wielkich billboardach, zapewne na jakąś liczbę konsumentów (wizyjów) zgodnie z oczekiwaniami zlecniodawców. Jednak mikrotwarze, niczym niechronione na plastikowych reklamówkach używanych do różnych celów, stały się dramatycznymi, pozbawionymi wszelkich ekskluzywnych cech, wytartymi obrazami.

Pozy powstałe na skutek pogniecenia toreb nabrały tragicznego lub groteskowego charakteru. Tożsamość postaci została wciągnięta w grę dowolnych skojarzeń przedmiotowych bez związku z rolą, jaką odegrały. Podobnie jak reklamówka stały się produktem.

Patrząc z perspektywy praktyki fotograficznej, rodzi się dylemat. Fotografując plastikową torbę reklamową jako zwykły przedmiot, część struktury rzeczywistości zastanej lub aranżowanej, fotograf rejestruje także wydrukowany na niej wizerunek. Prozaiczny rekwizyt może nabrać znaczenia symbolicznego w ujęciu Goffmanowskiej teorii. Osobiste doświadczenie autora było w tym kontekście szczególnie znaczące. Fotografując wypełnioną śmieciami reklamówkę z nadrukowaną, uśmiechniętą twarzą nieżyjącej aktorki, doznał uczucia obecności w spektaklu przemijania na poziomie płynnego przechodzenia od wzniosłości do bylejakości.

Podejście czysto przedmiotowe nabrało znaczeń emocjonalnych. Prezentowany zestaw fotografii jest wyrazem przedstawionego dylematu.

Bibliografia

<http://www.przetargi-gctrader.pl/news/teorie-socjologiczne-podejscie-dramaturgiczne-goffman> [data dostępu: 20.04.2019].

SZTOMPKA P.: *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa 2005.

³ <http://www.przetargi-gctrader.pl/news/teorie-socjologiczne-podejscie-dramaturgiczne-goffman> [data dostępu: 20.04.2019].

Distorted identity – the contexts of reading/concretizing an ad persona

Summary

The article considers the transformations in the reception, or reinterpretation of the personas of famous celebrities who use their likeness for advertising on plastic bags, banners or t-shirts when it comes to their continuous use and eventual disposal. People selling their faces for the purposes of advertising have no control over their objectification and transformation of their likenesses into visual trash. The sight of the face of a popular, well-liked actress on a used-up shopping bag full of trash, deformed and grotesque, makes us reflect on the relative value of the reproduction of one's likeness understood as a personal right worthy of respect. The author suggests that this phenomenon symbolizes the disturbed identity which emerges as a result of commercialism and the feeling of one's uniqueness, presenting a set of photographs illustrating this phenomenon as an example.

Key words: portrait, shopping bag, photograph, advertisement, visual market





























